



21 世纪高等教育经济管理类规划教材

现代公共关系学

赵洪立 张 华 李晓玲 主编



Modern Public Relations



南京大学出版社



21世纪高等教育经济管理类规划教材

现代公共关系学

Modern Public Relations

赵洪立 张 华 李晓玲 ◆ 主 编
杨 帆 廖丽娟 李 宁 ◆ 副主编



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/赵洪立,张华,李晓玲主编. -- 南京:南京大学出版社,2010.12

21 世纪高等教育经济管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 305 - 07163 - 8

I. ①现… II. ①赵…②张…③李… III. ①公共关系学 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 108895 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

丛 书 名 21 世纪高等教育经济管理类规划教材

书 名 现代公共关系学

主 编 赵洪立 张 华 李晓玲

责任编辑 郭同桢 编辑电话 010 - 83706293

审读编辑 沈 璐

照 排 华兴同盟

印 刷 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787 × 960 1/16 印张 16.75 字数 301 千字

版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 07163 - 8

定 价 29.80 元

发行热线 025 - 83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前

言

随着我国社会主义市场经济的发展和国际交往的日益增多,社会公众对与其工作、生活权益密切相关的各类社会组织的信用、品牌等形象要求也愈来愈高。为此,公共关系作为社会组织树立良好形象的一种管理和艺术,越来越受到众多行政、事业和企业组织的重视。公共关系在组织收集信息、决策参谋、传播沟通、联络协调、教育引导、科学预警、危机管理、形象塑造等方面发挥着越来越重要的作用。

公共关系学是一门应用性很强的学科。学习运用好公共关系,对于树立国家形象、政府形象以及企业形象具有重要的影响。因此,本书的编写和出版突出了以下特点:

1. 观念与时俱进。本书内容实用、前沿,有许多公共关系的新观念。譬如公共关系在国家形象、政府形象中的运用。

2. 理论清晰简明。本书体系完整、重点突出,本着高等院校理论“必需、够用”的原则,简洁系统地介绍了公共关系的基本理论。

3. 内容实用性强。本书重点突出了公共关系传播、公共关系活动程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理等内容,注重内容的实用性和前沿性。

4. 案例新颖丰富。为了增加本书的实用效果,每章都有案例分析、公关链接及“公关职场”。这些案例、链接和“公关职场”大多都是最近几年发生的事情。案例的选择结合了当前我国社会主义市场经济发展的特点和热点。案例和理论的有机融合,方便了教学需要。

本书力求科学合理,系统性、实用性和趣味性兼备,阐述深入浅出,非常适合于高等院校、中等学校作为公共关系、国际贸易、市场营销、企业管理、行政管理等专业的公共课教材。同时,由于书中引用了大量的、新鲜的企业及政府的公共关系

案例,又可作为企业管理者以及政府官员的参阅文本。

经审定,本书可作为高等教育院校经济管理类教材,也可作为各类成人院校及企业职业培训教材,还可作为相关爱好者阅读之书。

参加本书编写的有:聊城高级财经职业学校赵洪立(第五章)、济宁职业技术学院张华(第七、八章)、四川泸州职业技术学院李晓玲(第二、四章)、山东商业职业技术学院杨帆(第六章)、泰山职业技术学院廖丽娟(第一、三章)、泰山学院李宁(第九章)、湖北科技职业学院万婷(第十章)。本书由赵洪立、张华、李晓玲担任主编,杨帆、廖丽娟、李宁担任副主编,全书由赵洪立编写提纲并总纂。

在本书的编写过程中,参考、吸收并借鉴了国内外一些专家、学者在公共关系学方面的最新研究成果,引用了部分相关资料,同时也从互联网上获取了一些资料,在此特向有关专家、学者致以深深的谢意!

尽管我们力求完美,但限于编者水平,缺点和不足在所难免,欢迎专家、教师、读者提出宝贵意见。

21 世纪高等教育教材编审委员会

2010 年 9 月

目 录

CONTENTS

第一章

公共关系概述

- ◎ 第一节 公共关系的含义 3
- ◎ 第二节 公共关系的产生和发展 11
- ◎ 第三节 公共关系在中国的发展 15
- ◎ 思考练习题 21

第二章

公共关系的职能和作用

- ◎ 第一节 公共关系的基本职能 24
- ◎ 第二节 公共关系的日常职能 29
- ◎ 第三节 公共关系的作用 38
- ◎ 思考练习题 43

第三章

公共关系主体

- ◎ 第一节 社会组织的特征及其分类 45
- ◎ 第二节 公共关系组织机构 56
- ◎ 第三节 公共关系人员 61
- ◎ 第四节 公共关系人员的职业道德和职业准则 69
- ◎ 思考练习题 73

第四章

公共关系客体

- ◎ 第一节 公众概述 76
- ◎ 第二节 内部公众 79

第五章

- ◎ 第三节 顾客公众 88
- ◎ 第四节 媒介公众 92
- ◎ 第五节 其他公众 96
- ◎ 思考练习题 102

公共关系传播

- ◎ 第一节 传播及其基本要素 106
- ◎ 第二节 公共关系传播的类型与媒介 109
- ◎ 第三节 公共关系的具体传播方式 113
- ◎ 第四节 影响传播的因素 118
- ◎ 第五节 如何进行有效的传播 121
- ◎ 思考练习题 126

第六章

公共关系活动的程序

- ◎ 第一节 公共关系调查 130
- ◎ 第二节 公共关系策划 140
- ◎ 第三节 公共关系实施 145
- ◎ 第四节 公共关系评估 149
- ◎ 思考练习题 156

第七章

公共关系传播实务

- ◎ 第一节 公共关系新闻传播 160
- ◎ 第二节 公共关系广告传播 168
- ◎ 第三节 公共关系言语传播 174
- ◎ 第四节 公共关系文字传播 177
- ◎ 第五节 公共关系实像传播 182
- ◎ 第六节 公共关系网络传播 184
- ◎ 第七节 公共关系手机信息传播 186
- ◎ 思考练习题 188

第八章

公共关系专题活动

- ◎ 第一节 专题活动的特点和要求 191
- ◎ 第二节 记者招待会 193

◎ 第三节 赞助活动	196
◎ 第四节 开放参观活动	200
◎ 第五节 展览会	203
◎ 第六节 仪式庆典活动	207
◎ 第七节 其他活动	211
◎ 思考练习题	213

第九章

危机管理

◎ 第一节 危机概述	216
◎ 第二节 危机管理	220
◎ 第三节 网络危机公关	226
◎ 第四节 危机处理程序	229
◎ 第五节 危机处理的原则	234
◎ 思考练习题	241

第十章

公关礼仪

◎ 第一节 礼仪概述	242
◎ 第二节 仪容礼仪	246
◎ 第三节 交往礼仪	249
◎ 思考练习题	257

参考文献

.....	259
-------	-----

1

CHAPTER

第一章

公共关系概述



企业公益是联想愿景的一部分

当今时代,企业作为经济主体面临的不再是该不该履行社会责任,而是如何更好地履行社会责任。同时,企业公益行为也愈来愈重要地推动着商业文明的进程。

2009年12月1日,在联想青年公益创业计划训练营开营仪式上,联想集团发布了《联想(中国)2008/2009财年企业社会责任报告》。与联想上一财年CSR报告相比,该报告增加了“责任聚焦”部分,彰显了联想(中国)2008年三大责任实践重点——缩小数字鸿沟、应对气候变化和公益创投项目。此外,该报告还增加了“2008年关键绩效数据”,进一步完善了披露指标体系,更加明确地向各利益相关方披露了关键绩效数据。

“作为全球企业公民,联想致力于成为IT产品和技术创新者,行业趋势的探索者,美好生活的诠释者和社会进步的推动者。随着时代的变迁、社会的发展,我们的社会责任实践也在不断地演进和创新,我们追求基业长青,努力让‘世界因联想更美好’。”联想集团高级副总裁、新兴市场总裁陈绍鹏说。

将公益活动与业务衔接联想的愿景有两个:一是把联想办成伟大的公司;二是希望未来世界因为联想而更美好。什么才是伟大的公司?在联想看来,如果这个企业只能够为股东、员工负责任,还称不上伟大,应该能够做出对民族、国家,甚至全人类更有意义的事情。因此,企业公益已经成为联想愿景的一部分,落实到企业发展战略中。

为了保持公益活动的可持久性,联想在选择公益项目中特别注重一点——将公益活动与自己的业务衔接起来。缩小数字鸿沟、应对气候变化和公益创投项目,这三点联想在2008年的责任实践重点中都出于这种考虑。

在缩小数字鸿沟方面,在2008/2009财年,联想响应政府号召,启动了电脑下乡计划。至今,联想已帮助400多万农村用户圆了使用电脑的梦;为2000多万农民普及了电脑知识;在应对气候变化方面,联想进一步

完善了环境管理体系,并制定了到2012/2013财年将碳能效提高10%的目标;在公益创投项目方面,在2008/2009财年,联想聚焦环保领域,启动了第二期公益创投计划。通过实施两期公益创投计划,联想已支持了近30家公益组织的发展。联想还持续加大了对IT节能技术的研发投入,致力于成为环保先锋。2008年,联想全线产品平均能耗同比下降19%。2009年初,所有联想ThinkVision显示器及ThinkPad W700与W700ds移动工作站的能效水平都提前达到能源之星5.0标准。

此外,联想全面履行产品的终生责任,构建了从个人客户、中小企业客户到大企业客户的全线IT产品回收服务体系。2008年,联想推出了资产回收服务,帮助商业客户妥善处理各类品牌的废旧电子产品,切实履行企业社会责任,保护自然环境。

事实上,企业在推动商业文明进程方面也起到了重要作用。中科院原院长周光召曾对联想集团董事长柳传志讲过一件事,在联想内部影响甚大。据说,上世纪70年代香港社会秩序远不如现在,那时,香港汇丰银行率先向自己的员工提出要规范社会秩序,比如上公交车要排队、要有礼貌、不随地吐痰等。由于汇丰银行的规模较大,因此在很大程度上带动了社会的发展。“一个企业做好样子能够带动社会”这句话至此深深地印在柳传志的脑子里。柳传志认为:今天的联想已经具备一定的规模,虽然多大谈不上,但是能做的事情就应该好好做。

公益创投升级关注青年就业。目前在联想的众多公益活动中,有一项非常重要的活动就是针对当前年轻人、特别是刚毕业的大学生,对他们的创业给予支持和关心。

12月1日至4日,是联想的青年公益训练营召开的日期。公益训练营结束后,28支团队将返回各地,利用1万元创业种子基金和联想ideapad Y450笔记本电脑进行初步的创业实践。12月底,10支创业团队将最终胜出,赢取联想集团资助的10万元创业资金。

在本次青年公益创业计划中,联想调用了更广泛的公益资源。邀请教育部高校学生司担任指导单位;中国扶贫基金会、南都公益基金会等国内知名公益组织担任协办机构,为青年群体全程提供公益创业的专业辅导和支持;数十家草根公益组织为参赛团队的创业实践和公益实习提供全力支持;在专业培训方面,马云、俞敏洪等商界精英,中国人民大学校长纪宝成、希望工程创始人徐永光等学界、公益界专家,以及联想集团高管将组成导师团,为创业团队提供指导。而联想员工志愿者也将为创业团队提供长期的专业支持。

本计划是联想公益创投计划的延续。2007年,为了支持中国初创期民间公益组织的发展,联想以“让爱心更有力量”为宗旨,启动了联想公益创投计划。两年来,联想通过提供创业资金、联合外部专家、机构提供能力建设培训等方式,为众多民间公益组织提供了关键支持。在陈绍鹏看来,联想青年公益创业计划要发挥公益创业催化剂的作用。联想希望携手更多的企业和机构,通过创新的方式,为创业青年打造公益创业的孵化园,提供各种必要的支持,助力青年群体创业成功,在公益领域开拓就业的新蓝海。

——摘自中国经营报 2009.12.19 文/侯雪莲



思考题

1. 联想的公益活动体现了什么公关思想?
2. 联想的公益活动是通过“谁”来传播的?

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的定义

在现代社会生活中,任何组织都不是独立于社会联系之外的一个封闭系统。如何平衡和协调组织自身与外部的各种关系,减少矛盾和摩擦,担负社会责任,获得理解、支持和赞誉,是每一个社会组织都要面临的公共关系问题。

“公共关系学”传入中国时,有人把它和“关系学”等同起来,认为公关无非就是“拉关系”、“请客送礼”、“礼尚往来”等。从字面上看,英文“Public Relations”可以译为“公共关系”或“公众关系”,也有人译为“公众联络”。不论怎么译,它所涉及的都是一个社会组织与其他有关的社会群体以及有关的个人之间的关系。因此,按照中国的传统文化,有人把它等同于搞好外部关系的“关系学”,等同于交际、接待、联络和应酬。由此而产生误解,认为“公共关系活动”就是聘请“漂亮小姐”、“风度先生”周旋应酬于交际场合之中。

也有人对“公共关系”有较多理解,知道它是扩大组织知名度、建树组织形象的一门科学和艺术,但是又把它等同于一般社会组织的宣传和商品的广告。

应该说上述理解都有错误和片面的地方。为了准确地理解公共关系,下面我们来学习有关公共关系的定义。

美国贝逊企业管理学公共关系学系主任坎菲尔德(R·Canfield)是公共关

系学的理论奠基人之一,他认为“公共关系是一种管理哲学,在所有决策及行动上都以公众利益为本,这一原则应贯穿在政策中,并向大众阐明,以期获得他们的谅解和信任。”

英国公共关系专家杰弗金斯(Frank · Jefkins)给公共关系下的定义是:“精心准备,按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。”

美国《公共关系新闻》下的定义是:“公共关系是一种管理职能,它分析公众态度,以公众利益为基点来确定个人或组织的方针和工作程序,并实施具体行动来赢得公众的理解和信赖。”

《韦伯斯特二十世纪新词典》1976年第二版给公共关系下的定义是:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大英百科全书》则从公共关系工作的内容来揭示其定义:“公共关系是指在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息,以改善公众对他们态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻;安排记者招待会;回答公众的投诉、规划对社区活动的参与;准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件;规划广告项目;规划展览会和参观访问;调查公众舆论。”

美国的哈罗博士(R · Harlow)于1976年在查阅了各种有关公共关系的书籍和杂志,并向83位公共关系领导人征求了对公共关系的意见后,搜集到472条理解公共关系的定义。他综合这些定义的主要内容,提出了一个定义:“公共关系是一种特殊的管理功能,它帮助一个组织建立和维持其与公众之间的相互沟通、认可和合作;涉及问题或争端的处理;使管理部门了解民意并对之做出反应;规定和强调管理部门为公共利益服务的责任;帮助管理部门及时觉察并有效地利用发生的变化,从而起到早期报警、系统预测趋势的作用;运用调查研究和健全的、合乎道德的传播技术作为其主要工具。”

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,会员们通过了下述定义:“公共关系的实施是一门艺术和科学,它分析趋势,预测后果,向组织领导提出建议,并执行一系列有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。”

台湾的公共关系专家祝振华提出:“公共关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理科学。”

复旦大学的传播学专家居延安提出:“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。”

除了这些较严格的定义，在公共关系实践中还产生了一些通俗易懂的表达：

公共关系就是促进善意。

公共关系就是讨公众喜欢。

公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

公共关系就是说服和左右公众的技术。

公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。

$PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ 。

公共关系就是信誉与爱心。

广告是要大家买我，公关就是要大家爱我。

公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传。

公共关系是管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。

公共关系是信与爱的行动。

公共关系是一个建立公众信任、增进公众了解的计划方案。

从上述定义中，我们至少可以概括出这样几点：

公共关系活动的主体：一个社会组织。

公共关系活动的客体：与该社会组织有关的内部和外部公众。

公共关系活动的直接目的：促进公众对组织的理解、信任、支持、好感和合作。

公共关系的方式是以媒介传播各种活动。

公共关系活动的间接目的：提高组织活动的效益，塑造组织形象。

公共关系活动的性质：是一门处理公众关系的科学和艺术。

公共关系活动的特点：按照计划而进行的持续不断的努力和活动。

综上所述，我们可以这样来理解：所谓公共关系，是社会组织通过一系列有计划的传播活动，以谋求相关的公众对它的理解、信任、支持、好感和合作。

二、公共关系的构成要素及特征

(一) 公共关系的构成要素

公共关系由社会组织、传播、公众三大要素构成。

1. 社会组织

社会组织,就是人们按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体。人们为了实现共同的目标,完成共同的任务,就必须按照一定的形式聚集成为社会群体。任何一个社会组织都有自己明确的工作目标,而公共关系的目的则是为组织的总目标服务的,公共关系活动内容与计划是紧紧围绕社会组织的总体目标来确定的,充分体现了社会组织的主导性。

2. 传播

传播是人类的信息交流,是人们之间信息的传递与分享,是个人、组织、社会之间信息的双向传递、接受、共享和沟通的过程。公共关系传播,是指一个社会组织为了实现公共关系目标,而利用各种媒介将信息或观点有计划的与公众进行双向交流的沟通过程。

3. 公众

公众是与特定的社会组织发生联系,并对其生存发展具有影响的个人、群体或组织的总和。公众对该组织的目标和发展具有实际的或潜在的利益关系和影响力,他们是公共关系传播沟通的对象。随着社会经济的高度发展,公众对社会组织的影响和制约程度越来越大,公众的权威性也日益增强。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中,它们相互联系,相互作用,互有影响,构成公共关系的运行基础。如图1-1所示:

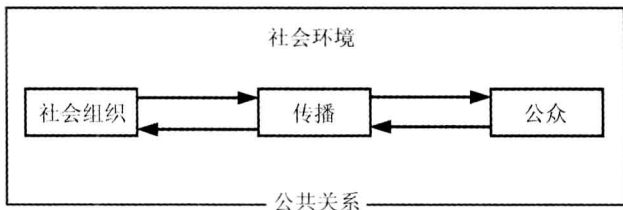


图 1-1 社会环境公共关系图

(二)公共关系的基本特征

公共关系是一种应用传播手段在社会组织与公众之间建立起来的相互协调的关系。它有以下几个基本特征:

1. 公共关系活动的目的——树立良好信誉、美好形象

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。良好的公共关系状态具体表现在一个社会组织在公众中享有良好的信誉和形象。良好的信誉和形象是组织一种无形的财富,是实现组织发展目标的重要因素,它与组织的有形资产相比,具有更重要的作用。公共关系是一种为组织赢得信誉,建立美好形象的艺术,它要实现的是成功的人际关系,和谐的人事环境,最佳的

社会舆论,以赢得社会公众的理解、支持与合作。

2. 公共关系活动的原则——平等互利、共同发展

公共关系都是以一定的利益关系为基础建立起来的。任何良好关系想要得到维持和发展,就必须对关系双方均有利,公共关系强调本组织利益与公众利益的平衡协调,信守“和自己的公众对象一起发展”的原则。

3. 公共关系活动方针——着眼长远,着手平时

公共关系活动的基本方针是着眼于长远,着手于平时。组织良好的公共关系状态,不是偶然行为,不是一朝一夕之功,它需要组织进行长期的、不懈的努力。为此,组织不仅要有长远的战略性的公共关系目标,而且还必须把公共关系目标落实到各项具体的工作中去。这就要求组织有计划,有步骤地开展公共关系活动。

4. 公共关系活动的方式——双向沟通、内外结合

公共关系活动的本质就是一定的组织与其相关公众之间的一种大范围,全方位的信息沟通。这种沟通是双向的:一方面,组织应快速、准确地得到公众的想法和要求,以调整改善自身的行动;另一方面,还应及时、准确、有效地将组织本身的信息传给有关公众,使公众认识、了解和喜欢自己。这种沟通不仅有组织内部公众的沟通,还有组织外部公众的沟通。只有这样,组织才能与内部公众、外部公众都有相互的了解、信任和支持;才能预测未来,防患未然。

三、公共关系类型

公共关系从不同的角度,可划分为不同的类型。它主要按照公共关系活动的主体、工作对象、功能、状态等划分,具体有下面几种类型:

(一)主体或部门型公共关系

主体或部门型公共关系,主要按照公共关系活动的主体或部门来划分,具体可分为:

1. 企业公共关系
2. 政府公共关系
3. 事业团体公共关系
4. 商业服务业公共关系
5. 社会公众人物公共关系

(二)对象型公共关系

对象型公共关系,主要按公共关系的公众对象来划分,具体可分为:

1. 员工关系
2. 消费者关系

3. 政府关系
4. 股东关系
5. 媒介关系
6. 社区关系
7. 名流关系
8. 竞争者关系
9. 国际公共关系

(三) 功能型公共关系

功能型关系,主要按公共关系功能划分,具体可分为:

1. 宣传性公共关系

宣传性公共关系,是组织运用各种传播媒介向外宣传自己。其目的是将组织形象的有关信息传出去,形成有利的社会舆论和良好的公众印象。其具体形式有:播放公共关系广告、发新闻稿、印刷发行公共关系刊物和各种视听资料、演讲或演出等。其特点是:主导性强、传播面广、组织形象推广效果好。



新西兰国家形象广告

100% PURE NEW ZEALAND

南太平洋国家新西兰,其政府一直以来在多种场合以各种方式不遗余力地向世界宣传其国家形象,这一广告正是其中的一个代表。广告以新西兰独有的土著民族毛利人表达友好的礼仪方式为其国家的独特销售主张和视觉表现形式,强调这是“100%纯正的新西兰”方式。这种极富民族特色的形象传达,很容易地将新西兰的国家品牌形象植入人们的头脑之中。

2. 交际性公共关系

交际性公共关系,是指通过人与人的直接接触,为组织广结良缘,建立广泛的社会关系网络。其方式包括社团交际和个人交际,如宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问、亲笔信函等。它具有直接性、灵活性和人情味的特点。

3. 服务性公共关系

服务性公共关系是以各种实惠的服务为媒介,向公众提供各种实在的服务,以期获得公众的了解和好评。例如,各种消费教育、消费指导、售后服务、免费保修等为公众提供必要的服务。服务的目的不仅仅是促销,更重要的是树立和维持形象和信誉,因此具有公共关系的性质。服务性公共关系的最大特点是实在,商业痕迹不浓。

4. 社会性公共关系

社会性公共关系以各种社会性、文化性、公益性、赞助性活动为主,目的是塑造组织的文化形象,企业公民形象,提高组织的社会知名度、美誉度。具体形式有赞助文化、教育、体育、卫生等事业,支持社区福利、慈善事业,参与国家、社区重大活动并提供赞助等,其特点是着眼于整体形象和长远利益,公益性强、文化性强、影响力大,但成本也比较高。

5. 征询性公共关系

征询性公共关系以采集信息、舆论调查、民意测验等为主要手段。通过分析、研究、整理信息,为决策提供参谋意见,为公众服务。其形式有:举办座谈会、建立来访及合理化建议制度、设立热线电话、接受处理投诉等。



温家宝总理与基层代表亲切座谈

2007年2月6日下午,中南海迎来了一批特殊的客人:建筑工人、乡村医生、出租车司机、派出所民警、农民、下岗再就业人员、农技推广员……

应国务院总理温家宝的邀请,12位基层代表走进国务院第一会议室,出席《政府工作报告(征求意见稿)》征求意见座谈会。他们中的绝大多数人是第一次来到中南海。

15时许,温家宝来到会议室,走到基层代表面前,笑容满面地和他们一一握手,亲切地询问他们的姓名和职业。待基层代表一一坐下后,他才最后落座。

“我曾说过‘中南海的大门是面向广大人民群众’的。这就是说,政府的权力是人民赋予的。一切属于人民,一切为了人民,一切服务人民。这是我们的宗旨。”温家宝十分高兴地说:“多年来,每到全国人民代表大会召开前,国务院都要召开座谈会,征求社会各界对《政府工作报告(征求意见稿)》的意见和建议。然而,为基层群众代表单独召开一次座谈会、直接听取人民群众对政府工作的意见,这还是第一次。《政府工作报告》在起草过程中,邀请普通老百姓直接参与提意见,这一做法十分重要。”

望着基层代表们一个个朴实的面孔,温家宝接着说:“大家可以放开讲,讲讲你们的心里话。你们关心什么事,希望政府办什么事,对政府工作有什么批评、意见和要求,都可以提出来。”

来自辽宁省鞍山市的下岗再就业职工肖岩首先发言。“设立下岗失业